Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный Университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____/Воротников И.Л./
«20» мая 2021 г

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК**
Направление подготовки	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация выпускника	**Бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очно-заочное**

Разработчик: доцент, Черненко Е.В. _____
(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП …….... 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ……..

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....……..……..…..

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования ……

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 года № 963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»

Компетенция		Индикаторы достижения компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)*	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-6	«Способен разрабатывать стратегические и текущие планы маркетинговой деятельности предприятия, исходя из конкретных условий рынка, инструментов комплекса маркетинга и стратегических целей предприятий АПК»	ИД -2 ПК - 6 Планирует и контролирует реализацию планов организации на основе методического инструментария управленческих решений	7,8	лекции, /практические занятия	Устный опрос, доклад, курсовой проект

ПК-6 – также формируется в ходе освоения дисциплины «Стратегический маркетинг в АПК», «Правовое регулирование профессиональной деятельности», «Проектная деятельность в маркетинге», а также при прохождении торгово-экономической практики, преддипломной практики и при подготовки к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	доклад, сообщение	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	темы докладов, сообщений
4	собеседование	средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам дисциплины: - перечень вопросов к семинару - перечень вопросов для устного опроса - задания для самостоятельной работы
5	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
6	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий
7	устный опрос	средство контроля, организованное как специальный опрос педагогического работника с обучающимся на	

		темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	

Программа оценивания контролируемой дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Управление маркетинговой деятельностью предприятия: понятие, основные термины и определения.	ПК-6	Устный опрос
2	Планирование маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий.	ПК-6	Письменный опрос
3	Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.	ПК-6	Письменный опрос, тестирование
4	Маркетинговая среда в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос, письменный опрос
5	Спрос как объект маркетинговой деятельности предприятий АПК.	ПК-6	Письменный опрос, доклад
6	Стратегический маркетинг в системе маркетинговой деятельности предприятий АПК.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа, доклад
7	Товарная политика в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
8	Ценовой маркетинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос, письменный опрос
9	Сбытовой маркетинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос
10	Маркетинговые коммуникации в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	ПК-6	Письменный опрос
11.	Маркетинговые исследования в системе управления маркетинговой деятельностью предприятий АПК.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
12.	Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК в условиях неопределенности и рисков.	ПК-6	Письменный опрос
13.	Особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
14.	Методологические основы управления маркетингом на предприятии.	ПК-6	Устный опрос, доклад
15.	Роль информации в маркетинговой деятельности предприятий.	ПК-6	Устный опрос, доклад, письменный опрос, контрольная работа
16.	Управление конкурентоспособностью продукции в рамках системы маркетинговой деятельности предприятия.	ПК-6	Устный опрос, доклад
17.	Стратегическое планирование в системе управления маркетинговой деятельности.	ПК-6	Письменный опрос
18.	Содержание операционного маркетинга в маркетинговой деятельности предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос, доклад

19.	Особенности организации службы маркетинга на предприятиях АПК.	ПК-6	Устный опрос, доклад
20.	Значение маркетинговых коммуникаций в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия АПК.	ПК-6	Письменный опрос, контрольная работа
21.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос, доклад
22.	Управленческие концепции маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос, доклад
23.	Законы маркетинга в системе управления маркетинговой деятельности предприятий АПК.	ПК-6	Устный опрос, доклад
24.	Курсовой проект	ПК-6	

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью на предприятии АПК» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	4	5	6	7
ПК-6 7,8 семестр	ПК - 6.2. Планирует и контролирует реализацию планов организации на основе методического инструментария управленческих решений	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает основ маркетинговой деятельности предприятия в определенных условиях рынка, инструменты комплекса маркетинга	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Входной контроль
Примерный перечень вопросов

Вопросы входного контроля.

1. Дайте определение понятию «Маркетинговое планирование».
2. Назовите основные концепции маркетинга.
3. Назовите основные принципы маркетинга.
4. Назовите функции, цели и задачи маркетинга.
5. Назовите факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность.
6. Дайте понятие внешней среды организации. Назовите факторы внешней среды.
7. Дайте понятие внутренней среды организации. Назовите факторы внутренней среды.
8. Дайте определение понятию маркетинговая стратегия.
9. Что представляет собой сегмент рынка?
10. Что представляет собой процесс позиционирования товара?
11. Назовите участников каналов сбыта и дайте им краткую характеристику.
12. Назовите факторы конкурентоспособности фирмы.
13. Назовите факторы и методы ценообразования. Дайте им краткую характеристику.
14. Назовите виды маркетинговых коммуникаций и дайте им краткую характеристику.
15. Назовите законы маркетинга.

3.2. Доклады

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение устного доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала на основе анализа научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика устных докладов по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

Темы устных докладов, рекомендуемые к подготовке при изучении дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»

№ п/п	Темы докладов
1	Маркетинговый подход и его применение в деятельности организации

2	Построение системы управления маркетинговой деятельностью на крупных предприятиях
3	Построение системы управления маркетинговой деятельностью на средних предприятиях.
4	Информация и требования к информации в системе управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
5	Роль стратегического маркетинга в системе повышения конкурентоспособности предприятия.
6	Процесс стратегического планирования на предприятии и его содержание.
7	Методы исследования преимуществ конкурентов на рынке.
8	Особенности формирования конкурентных преимуществ фирмы в современных условиях.
9	Этапы разработки бюджета маркетинга на предприятии.
10	Методы прогнозирования риска и планирование непредвиденных расходов.
11	Развитие маркетинговых структур на предприятиях аграрного сектора экономики.
12	Зарубежная практика управления маркетингом на предприятии.
13.	Алгоритм проведения анализа информации в системе маркетинговой деятельности.
14.	Маркетинговые коммуникации и их типы.
15.	Брэнд и торговая марка в системе маркетинга: их сходства и отличия.

3.2 Контрольные (самостоятельные) работы

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой, количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий, приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.

Тема. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.

Задачи

Задача 1. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

Задача 2. Предприятие может продавать свою продукцию по минимальной цене 500 у.д.е. На рынке действуют несколько конкурентов и сложившийся разброс цен на этот товар составляет от 500 у.д.е. до 700 у.д.е. На поиск товара по самой низкой цене покупатель может затратить один час своего времени, который он оценивает в 200 у.д.е. Если же не проводить предварительные маркетинговые

исследования, а покупать товар у первого попавшегося продавца, то цена его может быть любая: 500, 600 или 700 у.д.е. Какую ценовую стратегию должно выбрать предприятие и как выгоднее действовать потенциальному покупателю?

Задача 3. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса. Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие х – к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

3.3 Тестовые задания

По дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Пример варианта тестовых заданий по теме
«Особенности организации службы маркетинга на предприятии АПК.»

1. **Эффективность управления маркетингом зависит от:**

- планирования, организации и системы контроля на предприятии;
- организации и систем учета и контроля на предприятии;
- планирования, контроля и учета.

2. **Организация маркетинговой деятельности на предприятии включает в свой состав мероприятия:**

- построение организационной структуры управления маркетингом, подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом, создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговой службы, организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации;
- построение организационной структуры управления маркетингом, подбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом, организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации;

3. **Маркетинговый подход в системе стратегического маркетинга предполагает:**

- расчленение предмета маркетингового исследования на отдельные части, их детальном анализе, в процессе которого выявляются взаимосвязи между элементами, характер взаимоотношений между ними, а затем, в процессе синтеза, обобщения полученных знаний;

- изучение функций системы, под которыми понимаются свойства системы, приводящие к достижению цели;

- ориентацию на потребителя

4. **Цель закрытой системы заключается:**

- в снижении издержек производства и максимизация прибыли;

- в использовании возможностей и предотвращение опасности, вызываемые изменениями внешней среды.

5. **Стратегия закрытой системы заключается:**

- в рациональном использовании внутренних ресурсов системы;

- во множественности стратегий, в основном маркетинговых и инновационных.

6. **Характер процесса управления открытой системы**

- стратегическое управление;

- ситуационное управление.

7. **Результат управления открытой системы**

- динамическое равновесие и высокая эффективность

- рациональное использование ресурсов

8. **Основными принципами формирования и использования информации в процессе управления маркетингом являются:**

- актуальность информации, достоверность данных;

- актуальность информации, достоверность данных, множественность информационных источников.

9. **Средства борьбы против дезинформации:**

- множественность источников, полнота отображения информации, целенаправленность данных, информационное единство;

- актуальность, множественность источников, полнота отображения информации, целенаправленность данных, информационное единство;

10. **Объектом маркетингового исследования**

- маркетинговая среда фирмы;

- внутреннюю среду предприятия;

- внешнюю среду

11. **Концепции управления маркетингом:**

концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий;

- концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция маркетинга;

- концепция совершенствования производства, концепция стратегического маркетинг, концепция интенсификации коммерческих усилий

12. **Концепции маркетингового управления:**

концепция маркетинга, концепция просвещенного маркетинга, концепция маркетингового управления, концепция стратегического маркетинга, концепция маркетинга отношений, концепция конкурентной рациональности, концепция мегамаркетинга;

- концепция маркетинга, концепция просвещенного маркетинга, концепция

маркетингового управления, концепция стратегического маркетинга, концепция маркетинга отношений, концепция конкурентной рациональности, концепция совершенствования производства;

- концепция маркетинга, концепция просвещенного маркетинга, концепция маркетингового управления, концепция совершенствования товара, концепция маркетинга отношений, концепция конкурентной рациональности, концепция мегамаркетинга.

13. **Задачи оперативного управления выполнением стратегии организации**

организация работ по оперативному управлению, учет выполнения стратегии организации, контроль выполнения стратегии организации, анализ эффективности выполнения стратегии, мотивация соблюдения концепции маркетинга, регулирование процессов управления выполнения стратегии организации;

- организация работ по оперативному управлению, учет выполнения стратегии организации, контроль выполнения стратегии организации, анализ эффективности выполнения стратегии, регулирование процессов управления выполнения стратегии организации;

- организация работ по оперативному управлению, учет выполнения стратегии организации, контроль выполнения стратегии организациимотивация соблюдения концепции маркетинга, регулирование процессов управления выполнения стратегии организации.

14. **Требования к учету выполнения стратегии**

обеспечение полноты, обеспечение динамичности, обеспечение системности, автоматизация учета на основе компьютерной техники, обеспечение преемственности, использование результатов учета в стимулировании качественного труда;

- обеспечение полноты, обеспечение динамичности, обеспечение системности, автоматизация учета на основе компьютерной техники, обеспечение преемственности.

15. **Закон лидерства в маркетинге предполагает:**

лучше быть первым, чем доказывать, что вы лучше;

- если вы не можете быть первым в категории, создайте новую категорию и возглавьте ее;

- лучше быть первым в сознании покупателя, чем на рынке;

- маркетинг – это битва не товаров, а восприятий.

16. **Закон категории в маркетинге предполагает:**

- лучше быть первым, чем доказывать, что вы лучше;

если вы не можете быть первым в категории, создайте новую категорию и возглавьте ее;

- лучше быть первым в сознании покупателя, чем на рынке;

- маркетинг – это битва не товаров, а восприятий.

17. **Закон запоминания в маркетинге предполагает:**

- лучше быть первым, чем доказывать, что вы лучше;

- если вы не можете быть первым в категории, создайте новую категорию и

возглавьте ее;

лучше быть первым в сознании покупателя, чем на рынке;

- маркетинг – это битва не товаров, а восприятий.

18. **Закон восприятия в маркетинге предполагает:**

- лучше быть первым, чем доказывать, что вы лучше;

- если вы не можете быть первым в категории, создайте новую категорию и возглавьте ее;

- лучше быть первым в сознании покупателя, чем на рынке;

+ маркетинг – это битва не товаров, а восприятий.

19. **Закон фокусирования в маркетинге предполагает:**

самая могущественная концепция в маркетинге – это умение отпечатать слово в сознании потребителя;

- две компании не имеют права владеть одним и тем же словом в сознании потребителя;

- стратегия действия зависит от ступеньки, которую вы занимаете на лестнице;

- в конечном счете, любой рынок превращается в парные гонки

20. **Закон исключительного права в маркетинге предполагает:**

- самая могущественная концепция в маркетинге – это умение отпечатать слово в сознании потребителя;

две компании не имеют права владеть одним и тем же словом в сознании потребителя;

- стратегия действия зависит от ступеньки, которую вы занимаете на лестнице;

- в конечном счете, любой рынок превращается в парные гонки

21. **Закон непредсказуемости в маркетинге предполагает:**

- допускайте негатив, и потребитель предложит вам позитив;

- в каждой ситуации только один шаг приведет к существенным результатам;

- если не составляете планы конкурентов, то не можете предсказать будущее;

- успех часто ведет к самонадеянности, а самонадеянность – к провалу

22. **Закон успеха в маркетинге предполагает:**

- допускайте негатив, и потребитель предложит вам позитив;

- в каждой ситуации только один шаг приведет к существенным результатам;

- если не составляете планы конкурентов, то не можете предсказать будущее;

- успех часто ведет к самонадеянности, а самонадеянность – к провалу

23. **Закон провала в маркетинге предполагает:**

- неудачу надо ожидать и признавать

- ситуация часто оказывается противоположной тому, как ее представляет пресса;

- успешные программы строятся не на повальных увлечениях, а на тенден-

циях;

- без адекватного финансирования идеи нельзя оторваться от земли

24. **Закон создания ажиотажа в маркетинге предполагает:**

- неудачу надо ожидать и признавать

- ситуация часто оказывается противоположной тому, как ее представляет пресса;

- успешные программы строятся не на повальных увлечениях, а на тенденциях;

- без адекватного финансирования идеи нельзя оторваться от земли

25. **Закон ускорения в маркетинге предполагает:**

- неудачу надо ожидать и признавать

- ситуация часто оказывается противоположной тому, как ее представляет пресса;

- успешные программы строятся не на повальных увлечениях, а на тенденциях;

- без адекватного финансирования идеи нельзя оторваться от земли

26. **Закон ресурсов в маркетинге предполагает:**

- неудачу надо ожидать и признавать

- ситуация часто оказывается противоположной тому, как ее представляет пресса;

успешные программы строятся не на повальных увлечениях, а на тенденциях;

- без адекватного финансирования идеи нельзя оторваться от земли.

27. **К параметрам качества управленческого решения относят:**

- показатель энтропии, степень риска вложения инвестиций, вероятность реализации решения, степень адекватности;

- степень риска вложения инвестиций, вероятность реализации решения, степень адекватности;

- показатель энтропии, степень риска вложения инвестиций, степень адекватности.

28. **Факторы, по которым альтернативные варианты управленческих решений приводятся в сопоставимый вид:**

- фактор времени, фактор качества объекта, фактор масштаба производства объекта, фактор освоенности объекта в производстве, метод получения информации для принятия управленческого решения, условия эксплуатации объекта, фактор инфляции, фактор риска и неопределенности;

- фактор времени, фактор масштаба производства объекта, фактор освоенности объекта в производстве, метод получения информации для принятия управленческого решения, условия эксплуатации объекта, фактор инфляции, фактор риска и неопределенности;

- фактор времени, фактор качества объекта, фактор масштаба производства объекта, фактор освоенности объекта в производстве, условия эксплуатации объекта, фактор инфляции, фактор риска и неопределенности.

29. **Оптимальное управленческое решение — это решение:**

- выбранное по какому-либо критерию оптимизации наиболее эффективное из всех альтернативных вариантов решение;
- полученное, в процессе анализа внутренней и внешней предприятия;
- оцененное экспертами как лучшее.

30. **Методы оптимизации управленческих решений:**
- анализ, прогнозирование, моделирование;
- анализ и моделирования;
- прогнозирование, моделирование

3.4. Рубежный контроль

Вопросы рубежного контроля № 1

1. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
2. Особенности маркетинга в зависимости от отрасли экономики.
3. Понятие организационной структуры службы маркетинга.
4. Линейная структура службы маркетинга.
5. Базовая функциональная структура службы маркетинга.
6. Товарная структура службы маркетинга.
7. Дивизиональная структура службы маркетинга.
8. Функционально-товарная структура службы маркетинга.
9. Штабная структура службы маркетинга.
10. Матричная структура службы маркетинга.
11. Сетевая структура корпоративного управления.
12. Критерии эффективности службы маркетинга.
13. Этапы развития и концепции маркетинга.
14. Понятие и виды маркетинговой среды.
15. Маркетинговая информационная система, виды информации.
16. Принципы организации службы маркетинга.
17. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей.
18. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Организация взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями фирмы.
2. Роль маркетинговых служб в системе управления предприятием.
3. Функции руководителя маркетинговой службы.
4. Механизм принятия маркетинговых решений.
5. Позиционирование службы маркетинга на предприятии.
6. Формулировка целей и задач службы маркетинга на предприятии.
7. Этапы разработки должностной инструкции руководителя службы маркетинга на пред-приятии.
8. Этапы разработки должностных инструкций сотрудников службы маркетинга.

Вопросы рубежного контроля № 2

1. Понятие риска в маркетинге.

2. Виды рисков в маркетинге.
3. Способы оптимизаций решений и снижения риска.
4. Методы анализа рисков.
5. Сценарный подход и риск.
6. Методы оптимизации стратегических решений в условиях риска.
7. Метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом вероятности различных сценариев.
8. Метод максимизации минимальной прибыли
9. Метод минимизации разочарования.
10. Метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов развития события.
11. Оценка риска экономической активности на национальных рынках.
12 Основные товарные стратегии в системе управления маркетинговой деятельности предприятия АПК
14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве товара в системе маркетинговой деятельности предприятия.
15. Основные понятия ассортиментной политики предприятия АПК.
16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт.
17. Основные марочные стратегии.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль прогнозирования в маркетинге.
2. Организация работ по прогнозированию на предприятии.
3. Принципы организации работ по прогнозированию.
4. Источники исходной информации для прогнозирования.
5. Источники исходной информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
6. Требования, предъявляемые к информации для анализа возможности возникновения рисков в маркетинге.
7. Этапы анализа внутренних рисков предприятия.
8. Этапы анализа внешних рисков предприятия.

Вопросы рубежного контроля № 3

1. Виды маркетинговых планов и их назначение.
2. Содержание плана маркетинга.
3. Бюджет маркетинга.
4. Методы определения бюджета маркетинга.
5. Контроль в маркетинговой деятельности.
6. Виды контроля в маркетинговой деятельности.
7. Этапы процесса контроля в маркетинге.
8. Стадии контроля в маркетинге.
9. Типы контроля в маркетинге.
10. Предмет контроля маркетинга.

11. Маркетинговый анализ. Задачи маркетингового анализа.
12. Система анализа маркетинговой информации.
13. Методы маркетингового анализа.
14. Классификация основных методов маркетингового анализа.
15. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
16. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования в системе маркетинговой деятельности предприятия АПК.
17. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования.
18. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены.
19. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.
20. Методы ценообразования, ориентированные на рынок.
21. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга.
22. Особенности управления маркетинговой деятельностью на предприятиях АПК

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Требования к системе контроля на предприятии.
2. Требования к системе учета на предприятии.
3. Требования к аналитической информации в маркетинге.
4. Сущность принципа единства анализа и синтеза.
5. Принцип количественной определенности анализа.
6. Эффективность использования ресурсов на предприятии, показатели.
7. Причины отличия принципов организации маркетинга в России и в развитых зарубеж-ных государствах
8. Практические примеры формы организации маркетинговых служб в иностранных фир-мах.

5. Промежуточная аттестация

Контроль за освоением дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» и оценка знаний обучающихся на зачете и экзамене производится в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования, утвержденном решением ученого совета ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ» от 18.06.2014, протокол №7.

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» промежуточная аттестация проводится в форме зачёта (в 7 семестре) и экзамена (в 8 семестре).

Целью проведения промежуточной аттестации - зачёта и экзамена- является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК».

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Этапы развития и концепции маркетинга.
2. Понятие и виды маркетинговой среды.
3. Маркетинговая информационная система, виды информации.
4. Принципы организации службы маркетинга на предприятиях АПК.
5. Понятие потребности, типология потребностей и покупателей в АПК.
6. Потребительский выбор, мотивация покупки и моделирование поведения потребителя.
7. Понятие спроса и факторы его формирования, закономерности и виды спроса.
8.Понятие и методы изучения эластичности спроса на продукцию АПК.
9. Признаки сегментации рынка продукции АПК и условия ее эффективности.
10. Основные методы сегментации и анализа привлекательности рынка АПК.
11. Понятие и свойства продукции АПК.
12. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям.
13. Основные товарные стратегии в маркетинговой деятельности.
14. Понятие и параметры качества товара. Комплекс качества. Потребительские представления о качестве продовольственных товаров.
15. Основные понятия ассортиментной политики предприятия АПК.
16. Понятие и виды марок. Марка как интеллектуальный продукт в системе предприятия АПК.
17. Основные марочные стратегии продукции в АПК.
18. Основные понятия товарной и инновационной политики в маркетинге (новый товар, виды новых товаров, уровни разработки товара, виды и методы тестирования)
19. Жизненный цикл рынка товарной категории (марки) как фактор и результат маркетинговых действий, маркетинговые индикаторы различных стадий ЖЦТ.
20. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен на продукцию АПК.
21. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования на продукцию предприятий АПК.
22. Производственные факторы маркетинга ценообразования в АПК.
23. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса на продукцию АПК.
24. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен.
25. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования на предприятиях АПК.
26. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования
27. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены в системе АПК.
28. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены.

29. Методы ценообразования, ориентированные на рынок продукции АПК.
30. Понятие товародвижения и торгово-сбытовой логистики, основные функции сбытового маркетинга в АПК.
31. Роль посредников в системе сбыта, виды посредников по наличию права собственности на товар, по функциональным особенностям.
32. Понятие канала товародвижения, его основные характеристики и типы применительно к рынку продукции АПК.
33. Стратегии роста влияния предприятия АПК в канале товародвижения.
34. Стратегии сбыта по принципу выбора клиентов, по способу привлечения клиентов.
35. Понятие и формы продвижения продукции предприятий АПК на рынок.
36. Коммуникационные каналы и позиционирование товара.
37. Субъекты и объекты рекламной деятельности в АПК.
38. Рекламные носители и формы рекламы. Использование в рекламе основных элементов теории массовой коммуникации.
39. Виды рекламных кампаний (по целям, силе рекламного воздействия, по объектам, по носителям, по степени охвата рынка, территориально-географическим признакам, срокам реализации, сферам деятельности).
40. Принципы формирования рекламного бюджета и оценки эффективности рекламных мероприятий.
41. Понятие, задачи и типология маркетинговых исследований.
42. Основные источники и виды маркетинговой информации.
43. Понятие анкеты, основные требования по ее составлению и обработке.
44. Методы проведения анкетирования.
45. Принципы формирования выборочной совокупности. Основные методы анализа маркетинговой информации.

Тематика вопросов, выносимых на экзамен

1. Этапы развития маркетинга.
2. Концепции развития маркетинга.
3. Особенности организации маркетинга в отраслях в отраслях розничной торговли.
4. Особенности организации маркетинга в отраслях в отраслях оптовой торговли.
5. Особенности организации маркетинга в сфере обслуживания.
6. Особенности организации маркетинга в сфере сельского хозяйства.
7. Понятие организационной структуры службы маркетинга.
8. Виды структур службы маркетинга.
9. Показатели эффективности службы маркетинга.
10. Показатели эффективности специалистов служб маркетинга.
11. Показатели эффективности системы управления маркетингом на предприятии.
12. Требования, предъявляемые к специалистам служб маркетинга.
13. Риски в маркетинге и их виды.

14. Способы оптимизаций маркетинговых решений и снижения риска.
15. Методы анализа рисков.
16. Сценарный подход и риск.
17. Методы оптимизации стратегических решений в условиях риска.
18. Метод расчета и максимизации суммы математических ожиданий прибыли с учетом ве-роятности различных сценариев.
19. Метод максимизации минимальной прибыли
20. Метод минимизации разочарования.
21. Метод субъективного взвешивания оптимистического и пессимистического вариантов развития события.
22. Оценка риска экономической активности на национальных рынках.
23. Виды маркетинговых планов и их назначение.
24. Содержание плана маркетинга.
25. Бюджет маркетинга и методы его определения.
26. Контроль в маркетинговой деятельности и его виды.
27. Этапы процесса контроля в маркетинге. Стадии и типы контроля в маркетинге.
28. Предмет контроля маркетинга.
29. Маркетинговый анализ. Задачи маркетингового анализа.
30. Система анализа маркетинговой информации.
31. Методы маркетингового анализа.
32. Классификация основных методов маркетингового анализа.
33. Особенности организации маркетинга на малых предприятиях.
34. Особенности организации маркетинга на крупных предприятиях.
35. Особенности организации маркетинга на средних предприятия.
36. Значение информации в системе маркетинга.
37. Методы анализа информации в маркетинге.
38. Критерии конкурентоспособности фирмы в системе маркетинговой деятельности предприятий АПК.
39. Критерии конкурентоспособности товара.
40. Критерии конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятия.
41. Общие конкурентные преимущества фирмы.
42. Общие конкурентные преимущества товара.
43. Конкурентные преимущества сельскохозяйственного предприятия.
44. Конкурентные преимущества продукции сельскохозяйственной продукции
45. Методика анализа ценовой ситуации на рынке.
46. Методика анализа спроса на продукцию предприятия на рынке.
47. Методика анализа поведения потребителей на рынке.
48. Методика анализа ценовой ситуации на рынке.
49. Анализ конкуренции на рынке.
50. Виды конкурентной борьбы на рынке.

Пример экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова»
Кафедра «Проектный менеджмент и ВЭД в АПК»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК»

1. Показатели эффективности системы управления маркетингом на предприятии
2. Критерии конкурентоспособности фирмы в системе маркетинговой деятельности предприятий АПК.
3. Задача

___.___.20____ г.

Зав. кафедрой /Воротников И.Л.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Управление маркетинговой деятельностью предприятия АПК» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
				выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудовлетворительно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при текущем контроле и промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: основ маркетинговой деятельности предприятия в определенных условиях рынка, инструментов комплекса маркетинга.

умения: применять знания маркетинговой деятельности при планировании комплекса маркетинга.

владение навыками: навыками планирования и контроля реализации планов на основе методического инструментария управленческих решений.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: знание материала (теоретические основы управления маркетингом, методологические основы и подходы в управлении маркетингом, роль информационного обеспечения в управлении маркетингом, этапы управления маркетингом, законы маркетинга), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; умение (планировать маркетинговую деятельность, организовывать процесс управления маркетингом, распределять полномочия и ответственность, использовать законы маркетинга в процессе управления маркетингом), используя современные методы и показатели такой оценки; успешное и системное владение навыками сбора данных для проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, построения стратегий в процессе управления маркетингом, планировать процесс управления маркетингом.
хорошо	обучающийся демонстрирует: знание материала, не допускает существенных неточностей; в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (планировать маркетинговую деятельность, организовывать про-цесс управления маркетингом, распределять полномочия и ответ-ственность, использовать законы маркетинга в процессе управле-ния маркетингом), используя современные методы и показатели такой оценки; в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками сбора данных для проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, построения стратегий в процессе управления маркетингом, планировать процесс управления маркетингом.
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; в целом успешное, но не системное умение (планировать маркетинговую деятельность, организовывать процесс управления маркетингом, распределять полномочия и ответственность, использовать законы маркетинга в процессе управления маркетингом), используя современные методы и показатели оценки; в целом успешное, но не системное владение навыками сбора данных для проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, построения стратегий в процессе управления маркетингом, планировать процесс управления маркетингом.
неудовлетворительно	обучающийся: – не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (теоретические основы управления маркетингом, методологические основы и подходы в управлении маркетингом, роль информационного обеспечения в управлении маркетингом, этапы управления маркетингом, законы маркетинга), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки;

	не умеет использовать (способы планирования маркетинговой деятельности, организовывать процесс управления маркетингом, распределять полномочия и ответственность, использовать законы маркетинга в процессе управления маркетингом), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; обучающийся не владеет навыками сбора данных для проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, построения стратегий в процессе управления маркетингом, планировать процесс управления маркетингом.

4.2.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: методики проведения сбора информации для проведения маркетинговых исследований хозяйствующих субъектов для создания эффективной системы управления маркетингом на предприятии

умения: использовать методы анализа финансово-экономических рисков (дескриптивный анализ, анализ различий), способами построения стратегии поведения экономических агентов на различных сегментах финансового рынка

владение навыками: использования специфических методов маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, анкетирование, дескриптивный анализ, анализ различий).

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: знание методов проведения анализа и оценки эффективности управления маркетингом на предприятии, хорошо ориентируется в информационных источниках
хорошо	обучающийся демонстрирует хорошие знания материала в области: анализа системы управления маркетингом на предприятии, использования методов проведения анализа и оценки конкурентоспособности товаров и организации, методик повышения конкурентоспособности товаров и организации не допускает существенные неточностей при изложении материала.
удовлетворительно	обучающийся не в полной мере использует методы проведения анализа и оценки системы управления маркетингом на предприятии, методики повышения конкурентоспособности товаров и организации, допускает ошибки при обработки информации, формулировании выводов и предложений.
неудовлетворительно	обучающийся не знает методы проведения анализа системы управления маркетингом на предприятии, методики повышения конкурентоспособности товаров и организации допускает существенные ошибки при изложении материала.

4.2.3. Критерии оценки доклада

При подготовке устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных социально-экономических категорий по теме доклада;

умения: использовать информационные ресурсы, сопоставлять различные точки зрения и формировать собственный взгляд на проблему;

владение навыками: анализа различных источников информации и систематизации материала доклада.

Критерии оценки доклада

Отлично	Обучающийся рассказал материал подробно, с комментариями и пояснениями, высказал свою точку зрения по теме, отвечал на дополнительные вопросы
Хорошо	Обучающийся достаточно подробно рассказал материал темы, на дополнительные вопросы ответить не смог
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует неполное знание материала, отсутствует самостоятельность суждений, не отвечает на вопросы аудитории
Неудовлетворительно	Обучающийся не выполнил доклад

4.2.4. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: методики проведения сбора информации для проведения маркетинговых исследований хозяйствующих субъектов;

умения: использовать методы анализа финансово-экономических рисков (дескриптивный анализ, анализ различий), способами построения стратегии поведения экономических агентов на различных сегментах финансового рынка;

владение навыками: использования специфических методов маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, анкетирование, дескриптивный анализ, анализ различий).

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: знание методов исследования маркетинговой среды предприятия, процесс организации планирования маркетинговой деятельности и процесс управления маркетингом на предприятии, хорошо ориентируется в информационных источниках
хорошо	обучающийся демонстрирует хорошие знания материала в области использования методов проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, процесса организации и управления маркетинговой деятельности на предприятии, не допускает существенные неточностей при изложении материала.
удовлетворительно	обучающийся не в полной мере использует методы проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, процесса организации и управления маркетинговой деятельности на предприятии, допускает ошибки при обработки информации, формулировании выводов и предложений.
неудовлетворительно	обучающийся не знает методы проведения анализа и оценки маркетинговой среды предприятия, основы процесса организации и управления маркетинговой деятельности на предприятии, допускает существенные

	ошибки при изложении материала.

4.2.5. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: в области обработки полученной информации, определении ключевых позиций задания, четкого понимания целей и задач кейс-задания.

умения: систематизации полученной информации для формулирования выводов и рекомендаций.

владение навыками: четкого определения проблемы, систематизации доказательств, формулирования выводов и рекомендаций.

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: системное владение способами чтения и понимания проблем и задач кейс-задания, определения системы доказательств, четкое формулирование выводов и рекомендаций.
хорошо	обучающийся демонстрирует: не четкое владение способами чтения и понимания проблем и задач кейс-задания, определения системы доказательств, формулирование выводов и рекомендаций.
удовлетворительно	обучающийся не имеет достаточно четкого понимания проблем и задач кейс-задания, определения системы доказательств, формулирования выводов и рекомендаций.
неудовлетворительно	обучающийся: не понимает проблемы и задачи кейс-задания, не может правильно определить и построить систему доказательств и четко сформулировать выводы и рекомендации.

4.2.6. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

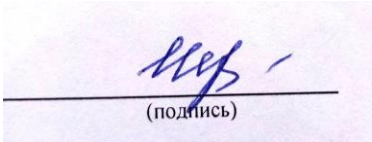
знания: теоретических, методических и практических основ проведения маркетинговых исследований на финансовых рынках для правильного выбора ответа;

умения: понимать суть поставленного вопроса;

владения навыками: обоснованного выбора вариантов ответа тестового задания.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует успешное знание теории, методологии и практики управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
хорошо	обучающийся демонстрирует не полное знание теории, методологии и практики управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
удовлетворительно	обучающийся допускает существенные ошибки в знании теории, методологии и практики управления маркетинговой деятельностью на предприятии.
неудовлетворительно	обучающийся: не знает теоретических, методологических и прак-

	тических основ в области управления маркетинговой деятельностью на предприятии.

Разработчик: доцент, Черненко Е.В.